

# El hipervínculo apelativo como forma de tratamiento del discurso digital



Violeta Cautín-Epifani

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile  
violeta.cautin@gmail.com

Lucía Cantamutto

Universidad Nacional de Río Negro, Argentina  
lcantamutto@unrn.edu.ar

Cristina Vela-Delfa

Universidad de Valladolid, España  
cveladelfa@gmail.com

Jadranka Gladić Miralles

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile  
jadranka.gladic@pucv.cl

Recibido: 23/6/2021. Aceptado: 2/5/2022.

## Resumen

En el presente artículo se describe la incidencia del *hipervínculo apelativo* en uno de los géneros de la comunicación digital, el *texto breve*, y se establecen las condiciones que justifican su aparición como una forma de apelación propia de este ámbito discursivo. Para ello, analizamos las ocurrencias de *hipervínculos apelativos* en un corpus exploratorio de textos breves publicados en la *Biografía Facebook* de sujetos chilenos. Lo observado indica que el *hipervínculo apelativo* responde, por un lado, a una posibilidad que ofrece la arquitectura de las plataformas de avisar al usuario que ha sido nombrado y, por otro, a la necesidad de los usuarios de utilizar mecanismos efectivos para apelar a otros y favorecer así la interacción. En este sentido, proponemos al *hipervínculo apelativo* como una forma de tratamiento propia del discurso digital, cuyo análisis se enmarca desde la perspectiva de los elementos vocativos, y que, además, caracteriza al texto breve como un género autóctono del medio digital.

**Palabras clave:** discurso digital; hipervínculo apelativo; texto breve; formas de tratamiento; vocativos.

## Addressive hyperlink as an address form in digital discourse

### Abstract

In this article, we describe the incidence of the addressive hyperlink in one of the genres of digital communication, short texts, and the characteristics that allow this resource to be established as a form of address characteristic of this discursive field. We analyze the occurrences of addressive hyperlinks in an exploratory corpus of short texts published in the Facebook Biography of Chilean subjects. We observe that the addressive hyperlink responds, on the one hand, to a possibility offered by the architecture of the platforms to 'notify' a user who has been named and, on the other, to the users' needs to employ effective mechanisms to address others and thus confer interactivity. Thus, we propose the conception of the addressive hyperlink as a distinguishing form of address typical of digital discourse, whose analysis is framed from the perspective of vocatives and provides evidence of the short text as an autochthonous genre of digital discourse.

**Keywords:** digital discourse; addressive hyperlink; short texts; forms of address; vocative.

### 1. Introducción<sup>1</sup>

En la búsqueda por comprender los fenómenos comunicativos que ocurren en las interacciones digitales, los estudios se han ido alejando de la comparación entre el discurso digital y las interacciones cara-a-cara para centrarse en su especificidad. Estos intercambios comunicativos se dan a medio camino entre la inmediatez comunicativa y la distancia comunicativa (Koch y Oesterreicher, 2007), habilitando en espacios interaccionales escritos la emergencia de rasgos propios de la oralidad. En esta línea, diferentes investigadores han enfocado sus esfuerzos en estudiar la coherencia e interactividad de este tipo de discurso (González Manzanero, 2020; Vela Delfa, 2017), su estructura de sucesión de turnos (Alcántara Plá, 2014; Vela Delfa y Jiménez Gómez, 2011) y sus diferentes estrategias pragmáticas (Cantamutto, 2018; Cantamutto y Vela Delfa, 2019; Varas y Vásquez-Rocca, 2018), entre otros.

El presente estudio aborda una forma propia del discurso digital que desafía las categorizaciones lingüísticas respecto de los elementos que cumplen función apelativa en el discurso escrito. El *hipervínculo apelativo* (Cautín-Epifani, 2014a; 2014b), definido como el enlace directo a una página de perfil personal que, por las características del medio digital en el que ocurre, conlleva un acto apelativo, ha demostrado instituirse como un recurso interactivo válido para diferentes plataformas de interacción digital, tales como Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp (Cautín-Epifani y Cantamutto, 2016).

A partir de la articulación de investigaciones previas que venimos realizando, el objetivo es describir la incidencia del *hipervínculo apelativo* en uno de los géneros de la comunicación digital, el *texto breve* (Cantamutto y Vela Delfa, 2020), y establecer las características que sustentan a este recurso como una forma de tratamiento propia de este ámbito discursivo.

El artículo se organiza de la siguiente manera. En primer lugar, se realiza una revisión asociada a los conceptos de discurso digital, textos breves, vocativo e

<sup>1</sup> Esta investigación se realiza en el marco del proyecto PICT-2019-02093-Préstamo BID "Diseño e implementación de un corpus sobre comunicación digital del español bonaerense y de la Patagonia".

hipervínculo apelativo. En segundo lugar, se describen los aspectos metodológicos asociados a esta investigación. En tercer lugar, tras presentar el análisis, los resultados y la discusión que surgen de estos, finalmente, se da cuenta de nuestras reflexiones en torno a la problemática antes descrita.

## 2. Marco conceptual

### 2.1. Los textos breves en el discurso digital

El discurso digital se concibe como un amplio abanico de prácticas discursivas organizadas en tipos relativamente estables de textos, es decir, géneros discursivos. En este marco, Cantamutto (2018) y Cantamutto y Vela Delfa (2020) han propuesto el texto breve como uno de los géneros autóctonos propios de la comunicación digital, en coincidencia con el modelo de Shepherd y Watters (1999), quienes distinguen entre los géneros transferidos desde la esfera no digital y los autónomos o específicos de este medio. Estos últimos, a su vez, se dividen en emergentes y autóctonos. La diferencia fundamental entre ambos radica en que los primeros surgen, en cierta medida, de géneros previos a lo digital, aunque con profundas transformaciones, mientras que los segundos corresponden a géneros completamente nuevos que, en palabras de Yus (2021: 330), “han nacido en el seno de la red y aprovechan al máximo la tecnología y el diseño de interfaces para generar diferentes modalidades de lectura e interacción en la red”.

La discusión que planteamos en este trabajo nos permite apoyar la hipótesis de que, aunque los textos breves pueden tener correlatos con ciertos modelos previos a la red, tales como las notas manuscritas, la forma en que se configuran es completamente novedosa y parte de procedimientos específicos que nos legitiman a considerarlo un género autóctono del medio digital y a no establecer vínculos emergentes con otros géneros previos. El *texto breve* se articula, entonces, en la especificidad de las *affordances*<sup>2</sup> (*prestaciones*, en español) de las aplicaciones digitales, en el sentido de que se origina a partir de las posibilidades entregadas por dichas aplicaciones, lo que, a su vez, moldea en parte el actuar de los usuarios (Hutchby, 2014).

En este sentido, los textos breves surgen a partir de la combinatoria entre las necesidades comunicativas de los hablantes, las capacidades que otorgan o facilitan, los medios en los que circulan y las características propias del estilo digital: economía, expresividad y claridad (Cantamutto, 2018; Vela Delfa, 2007). Así, el texto breve se define como:

aquel que se produce a través de un medio eminentemente verbal (que puede incorporar la multimodalidad como sistema semiótico complementario a través del uso de emoticones o imágenes adjuntas), cuya forma está dada por diversos factores (técnicos y contextuales) que influyen en la brevedad del mismo (Cantamutto y Vela Delfa, 2020: 5).

Las motivaciones de esta brevedad son múltiples. Por un lado, la cantidad de caracteres que permite cada la aplicación y, por otro, el tamaño de las cajas de texto, su posible visualización en la pantalla, la *ilusión de instantaneidad* (Gobato, 2014), entre otras. Además de su brevedad y rapidez, una característica importante de este género es que cada una de sus instancias constituye un texto autónomo, publicado

<sup>2</sup> Ver De Cock y Pizarro (2018) para un análisis similar con relación al # en Twitter como *affordance*.

en una intervención, y que, frecuentemente, incluye un acto de habla central. En cualquier caso, los límites de lo que puede ser considerado como breve no son fáciles de establecer.

Más allá de las limitaciones impuestas por las propias plataformas (conocidas son las restricciones de caracteres que ha manejado Twitter desde sus orígenes o la característica de los SMS), en algunos entornos, la extensión puede ser muy variable. No obstante, incluso en aquellas circunstancias en que la aplicación no recorta la extensión, los textos cortos parecen responder de forma más clara al prototipo de género y, por lo tanto, aparecen más frecuentemente.

Así lo constata Vela Delfa (2017), quien, mediante un estudio de corpus sobre las publicaciones y los comentarios de la red social Facebook, señala que la extensión media de estas publicaciones se encuentra en una horquilla entre los 163 y los 92 caracteres. Este rango es muy cercano al de otros géneros del discurso digital. Llama la atención cómo esta tendencia a la brevedad supera, incluso, los propios límites de las aplicaciones. Con relación a los SMS, Cantamutto (2018) evidencia que el promedio de los mensajes de su corpus fue de 66 caracteres, número que está lejos de los 160 permitidos por la aplicación.

En efecto, la brevedad parece un rasgo que cruza las distintas plataformas y que, por tanto, se convierte en una característica del estilo digital. En un análisis de corpus realizado a cerca de 187 millones de correos electrónicos, Kooti, Aiello, Grbovic, Lerman y Mantrach (2015) determinaron que, sobre todo en mensajes reactivos que se producen en un tiempo muy cercano a la recepción del iniciativa, la extensión de los correos era breve. Muchos de los textos recopilados no sobrepasaban las cinco palabras y la mayoría estaban por debajo de las cuarenta y tres (Kooti et al., 2015).

Con base en los parámetros relacionados a las categorizaciones de público/privado y el grado de dialogismo de las intervenciones, Cantamutto y Vela Delfa (2020) distinguen dos subgéneros principales de textos breves: el *mensaje* y la *publicación*. El mensaje estaría caracterizado por “posicionarse en una dinámica interpersonal, dialogal” (Cantamutto y Vela Delfa, 2020: 20), haber sido formulado en aplicaciones que “favorecen la privacidad e intimidad en las relaciones” (Cantamutto y Vela Delfa, 2020: 18) y tender a privilegiar regímenes de sincronía o semisincronía.

En cambio, la publicación se caracterizaría por su producción dentro de un espacio que se entiende como público o semipúblico. Aunque esta no puede considerarse como una condición necesaria, es recurrente la orientación asíncrona de estos textos o, dicho en otras palabras, no inmediata o con una orientación en el tiempo hacia la perdurabilidad. Un ejemplo prototípico de este subgénero sería una publicación en la *Biografía Facebook*. Pese a la clara distinción que las autoras realizan respecto a estos subgéneros, es necesario reconocer que la división entre sendas subclases no resulta del todo estable y que es posible establecer clases difusas.

A la tipología antes descrita, las autoras suman el *comentario*, entendido como un subgénero subsidiario que comparte recursos pragmáticos y estrategias textuales con los géneros principales, pero cuya especificidad radica en que:

está a mitad de camino entre un intercambio que responde a la dinámica iniciativa/reactivo y, por tanto, tiene una orientación interpersonal y dialógica y un enunciado que se produce en espacios de interacción abiertos o públicos (Cantamutto y Vela Delfa, 2020: 18).

Este subgénero, por tanto, se encuentra entre el mensaje y la publicación, es decir, es una clase difusa que, en ocasiones, se escora hacia el modelo de la publicación y, en otras, se moldea en forma más semejante al mensaje.

## 2.2. El vocativo

En los estudios del español, el vocativo ha sido tradicionalmente definido desde un punto de vista funcional. Las expresiones que pueden actuar como vocativo pueden ser las clases nominales, especialmente, nombres propios, pero también otras formas nominales como frases, frases adjetivales y pronombres (Braun, 1988; Rigatuso 2007).

Este concepto es entendido como una expresión cuya finalidad es llamar la atención del destinatario del mensaje (De Latte y Enghels, 2021; Di Tullio, 2010; Edeso, 2005; Rigatuso, 2007). En este sentido, posee una función eminentemente apelativa, pero también se caracteriza por ser un elemento polifuncional ligado a la función fática (Bañón, 1993; Jorgensen, 2010; Leech, 1999; Rigatuso, 2000).

Así lo describen De Latte y Enghels (2021):

La función fática, relacionada con la acción de abrir, controlar o cerrar el canal de comunicación, engloba varias subfunciones según la posición ocupada por el vocativo en el turno de habla (Leech, 1999, pp. 114-117). En posición inicial, atrae la atención e identifica al oyente al que se dirige el mensaje. En posición media, el vocativo sirve para controlar el canal comunicativo y comprobar la atención del interlocutor antes de añadir nueva información. Finalmente, en posición final, el vocativo fático indica el cierre del canal comunicativo, invitando al oyente a tomar la palabra.

Como es característico de las formas de tratamiento, el uso del vocativo involucra efectos pragmáticos sobre la relación discursiva de los participantes en la interacción. Por ello, también ha sido estudiado como un elemento vehiculizador de la cortesía lingüística (Martínez, 2009; Rigatuso, 2007), como un elemento transmisor de la afectividad y marca de expresividad (Kleinknecht y Souza, 2017) y como marca de posicionamiento frente al destinatario (Raymond, 2016). De Latte y Enghels (2021), en un estudio sobre el uso de vocativos en un corpus de lenguaje juvenil madrileño, destacan la utilización de estos elementos como forma de identificación y pertenencia a un grupo social, algo que concuerda con lo indicado por Edeso (2005), Jorgensen (2010) y Martínez (2009).

Otra de las características relevantes de este elemento es su carácter extraoracional, es decir, no se integra sintácticamente al enunciado. Así, en la escritura tradicional, es frecuente encontrarlo entre comas y, en la oralidad, entre pausas. Esto permite su libre circulación en diferentes posiciones dentro de los enunciados, así como su opcionalidad. Al respecto, Rigatuso (1987) explicita que el vocativo, en su función apelativa, generalmente, se encuentra ligado a la fase de preparación conversacional. No obstante, cuando su función está más ligada a vehiculizar la cortesía lingüística, este circula por las diferentes fases de la conversación. En el caso de la interacción digital escrita, los vocativos se distribuyen a lo largo de la conversación, teniendo alta incidencia en la fase de preparación conversacional y apareciendo, con frecuencia, en los cambios de tópico (Cantamutto y Vela Delfa, 2018).

### 2.3. El hipervínculo apelativo

El hipervínculo apelativo se ha definido como el enlace directo a una página de perfil personal que, por las características del medio digital en el que ocurre, conlleva un acto apelativo (Cautín-Epifani, 2015a; 2015b). En otras palabras, su función está intrínsecamente ligada al vocativo.<sup>3</sup> Se trata de un enlace, tradicionalmente conocido como *etiqueta*, que se inserta en la interacción con la finalidad de llamar la atención del usuario de la página de perfil designada. En este sentido, corresponde a una especie de *gesto electrónico*. Por ello y dada su correspondencia con el vocativo, postulamos que este elemento se puede considerar como parte de las fórmulas de tratamiento.

En esta línea, entendemos las fórmulas de tratamiento como sistemas que comprenden el conjunto de expresiones que usan los emisores para aludir a sus interlocutores (Kerbrat-Orecchioni, 1992, 2010, 2014). Los valores que tienen estas formas pueden ser esquematizadas, por un lado, en “un valor déictico en tanto refieren al destinatario de la emisión” y, por otro, “un valor relacional, pues se utilizan para establecer el nexo socioafectivo entre los interlocutores (Charaudeau y Maingueneau, 2005)” (Cautín-Epifani y Rivadeneira, 2018: 51). Asimismo, enfatizamos la función apelativa que estas formas detentan.

Además, este enlace se vincula con otras estrategias pragmáticas del discurso digital. Entre ellas, se cuentan los *hashtag*, comunes en redes sociales como Twitter, que sirven para apelar personal o temáticamente a una audiencia potencial del discurso. Todas estas marcas permiten aglutinar opiniones, pero también gatillar los procesos inferenciales, al hacer explícitos los marcos de interpretación (Arroyas-Langa, Martínez-Martínez y Berná-Sicilia, 2018) y convocar a una comunidad discursiva que los comparte.

Desde esta dimensión interpersonal, el hipervínculo apelativo se establece como uno de los mecanismos más eficaces para establecer una relación directa con el otro y entablar un proceso de interacción y diálogo (Zeifer, 2020). Estas etiquetas no solo ligan las intervenciones y permiten a los participantes conocer las nuevas aportaciones de los miembros de la comunidad, sino que también encuadran los mensajes que circulan en ellas (Van-Gorp, 2007), a partir de un conjunto de atributos, interpretaciones y actitudes (Vela, Cantamutto y Núñez-Cansado, 2021).

Estas características permiten diferenciar el hipervínculo apelativo del hipervínculo regular (no apelativo). A partir de este mecanismo, solo se establece el vínculo con otra página, pero sin que esta sea necesariamente la página de perfil de un usuario, por lo que no contempla alertar al dueño de dicha vinculación. En este sentido, el hipervínculo regular no constituye una apelación y no es, por consiguiente, un elemento vocativo.

Asimismo, los hipervínculos apelativos se distinguen de las formas de tratamiento nominales en dos grandes aspectos. En primer lugar, la forma o combinación de caracteres que adopta es de elección del sujeto apelado dentro de las posibilidades que le otorga el sistema virtual. Es decir, solo es posible utilizar la combinación de caracteres que el apelado, previamente, ha decidido utilizar como su *nickname* o sobrenombre virtual. Es por ello que el enunciador no tiene la facultad de hacer modificaciones sobre esta forma.

<sup>3</sup> Mención aparte merecen las alusiones a uno mismo a través del uso de este elemento. Si bien no encontramos ejemplos de este uso en el corpus estudiado, adscribimos a lo propuesto por Coesemans y De Cock (2017) en el sentido de que estos corresponderían a marcadores de conciencia metapragmática.

En segundo lugar, y pese a que se manifiesta visualmente como texto, la materialidad de esta forma es un enlace virtual generado automáticamente cuando el enunciador señala en la plataforma que quiere hacer uso de este. El sujeto comunicante no debe teclear todos los caracteres que conformarán esta forma de tratamiento, ya que estos aparecen de forma automática una vez que se seleccionó la alternativa deseada de una lista de opciones que el sistema despliega. Al respecto, podemos decir entonces que estas formas se *escriben a medias*.

Esta última característica del hipervínculo apelativo es decisiva, pues se traduce en que la selección de esta forma no es completamente libre, tal como lo sería si se utilizara una forma de tratamiento nominal. Ello hace que se pierdan algunas características de las formas de tratamiento en las que la elección de la forma constituye, además, una oportunidad para posicionarse frente al interlocutor y, así, señalar la relación entre los interactuantes. De este modo, se constituye como una forma más neutra, pero que los hablantes emplean, a menudo, en conjunción con otras formas de tratamiento, incluidos otros vocativos, para lograr así la expresividad deseada.

### 3. Marco metodológico

Esta investigación es de carácter descriptivo y se realizó mediante procedimientos de conteo de frecuencias y lectura analítica, lo que nos permitió interpretar y caracterizar el uso del hipervínculo apelativo. La metodología de análisis tuvo dos instancias. En primer lugar, se identificaron todas las ocurrencias de las diferentes formas de tratamiento encontradas en el corpus y se procedió a determinar la frecuencia de aparición del hipervínculo apelativo con relación al total de las otras formas de tratamiento encontradas y con respecto al sexo y grupo etario de los productores de los textos. En segundo lugar, se revisaron dichas ocurrencias para identificar las características funcionales y de uso, propias de esta forma de tratamiento.

#### 3.1. El Corpus FB-2011

Se recolectó un corpus de 5.029 textos breves, correspondientes a publicaciones y comentarios de las Biografías Facebook de 90 personas, provenientes de la provincia de Iquique (Chile), por un período de 30 días, específicamente en diciembre de 2011.

El corpus se recolectó con autorización de los sujetos dueños de las Biografías Facebook, entre los meses de abril y mayo del año 2013. Al momento de producirse las interacciones, ni los sujetos dueños de las biografías, ni las personas comentaristas tenían conocimiento de que sus interacciones serían objeto de estudio posterior.

La selección de informantes se realizó siguiendo los criterios de muestreo por cuotas con afijación uniforme preestratificada, en función de las variables sociales de sexo y edad. Otros criterios de selección fueron la escolaridad de los sujetos y su residencia en la provincia de Iquique por, al menos, siete años previos a la producción de las interacciones.

A continuación, se presenta la grilla final con las características de los informantes, cuyas intervenciones componen el corpus:<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Para una descripción completa de este corpus, ver Cautín-Epifani y Rivadeneira (2018).

**Tabla 1. caracterización de los sujetos informantes**

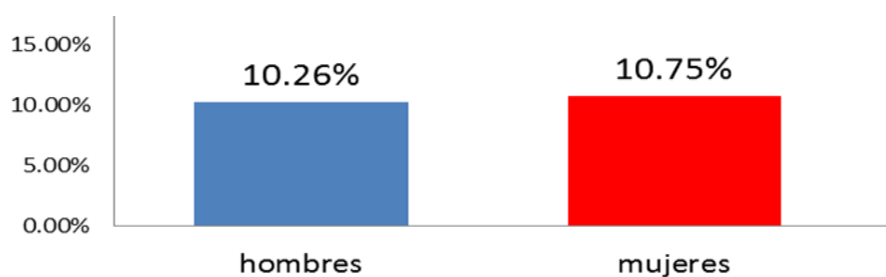
Grupo etario	14-17 años		20-26 años		30-36 años	
Ocupación	estudiante colegio particular-subvencionado		estudiante universitario		profesional universitario	
Procedencia geográfica	Provincia de Iquique					
Sexo	H	M	H	M	H	M
Número de sujetos	15	15	15	15	15	15

#### 4. Resultados y discusión

En el corpus, se contabilizaron un total de 306 hipervínculos apelativos, lo que corresponde al 10,6% del total de formas de tratamiento encontradas en el corpus. Las demás expresiones halladas corresponden a formas de tratamiento nominales, formas de tratamiento verbales y formas de tratamiento pronominales.

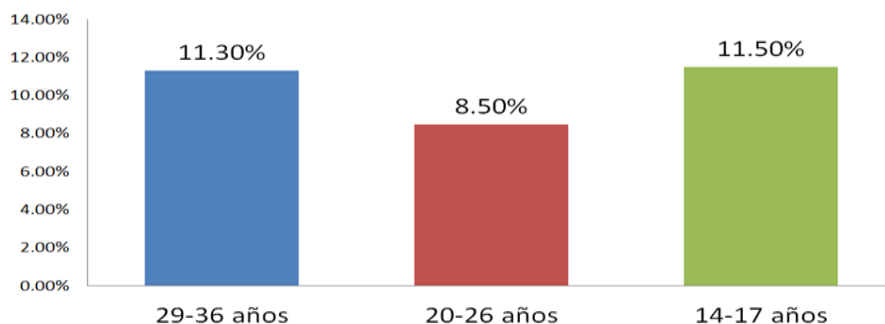
Con respecto a las ocurrencias de hipervínculo apelativo en las interacciones producidas por hombres y mujeres, se encontró que, en ambos casos, estas rodean el 10% con relación al total de formas de tratamiento encontradas en cada uno de estos subcorpus. Asimismo, se halló que, del total de formas de tratamiento utilizadas, un 10,26% corresponde a hipervínculos apelativos en el subcorpus hombres y un 10,75% a hipervínculos apelativos en el subcorpus mujeres.

**Gráfico 1. frecuencia de hipervínculo apelativo en subcorpus mujeres y hombres**



En tal sentido, sobre las ocurrencias del hipervínculo apelativo en las interacciones producidas por cada grupo etario, evidenciamos que se encuentran en porcentajes similares. Dichas cifras se hallan en torno al 8 y 11% con relación al total de formas de tratamiento encontradas en cada uno de estos subcorpus. Se contabilizó un 11,3% de hipervínculos apelativos en el subcorpus de 29-36 años, un 8,5% en el subcorpus de 20-26 años y, finalmente, un 11,5% en el subcorpus de 14-17 años.



**Gráfico 2. frecuencia de hipervínculo apelativo en subcorpus etarios**

Desde una mirada cuantitativa, podemos afirmar que, en nuestro corpus, no se aprecia una variación en la frecuencia de ocurrencias de hipervínculos apelativos ni tampoco con respecto al sexo y grupo etario de los sujetos. Por consiguiente, el uso de este tipo de formas no parece ser característico del discurso de algún grupo social específico, como sí sucede con otros vocativos.

Como ya lo hemos planteado, consideramos que esta forma funciona siempre como un vocativo, principalmente, debido a la funcionalidad propia que le confiere el sistema de ser un acto apelativo. Es decir, a través del uso de esta forma la plataforma misma,<sup>5</sup> a través de algún tipo de notificación automática, avisa a los usuarios de que han sido apelados. Sin embargo, podemos apreciar que, además, el uso que le dan los hablantes se corresponde con el uso típico de los vocativos en español, lo que reafirma nuestra declaración de este elemento como un vocativo más.

Tal como se muestra en los ejemplos, este elemento suele aparecer en posición final (2) o, como se evidencia en los ejemplos (1), (3) y (4), en posición inicial del enunciado. Esto se corresponde con la posición típica del vocativo en español y con la libertad posicional característica de este elemento. Además, podemos apreciar claramente una relación funcional de la posición que ocupa el hipervínculo apelativo en estos ejemplos que concordaría con lo que De Latte y Engels (2021) identifican para la función fática del vocativo: en posición inicial, típicamente buscando identificar al oyente apelado, mientras que en posición final como cierre del canal comunicativo e invitación a la respuesta.

Asimismo, se aprecia la intención comunicativa de llamar la atención del oyente como forma de conferir interactividad al discurso. En este sentido, en los ejemplos siguientes, se observa que el hipervínculo apelativo se combina con apelaciones directas que demandan una respuesta por parte del usuario apelado:

1. Quiero comer una tabla de sushi y un rico juguito junto a mi novia AHORA !!! quiero sushi por dios, /Juana[HA]/<sup>6</sup> amor, apenas me paguen vamos a comersh<sup>7</sup>
2. cabros que onda con la tesis /Alonso[HA]/ /Alex[HA]/ y /Carlos[HA]/ ??????

<sup>5</sup> En el caso de los ejemplos aquí presentados corresponden a la plataforma Facebook; sin embargo, pueden ser otras ya que hasta el momento cada vez más aplicaciones digitales han incorporado esta funcionalidad. Así se observa que esta funcionalidad ya se ha establecido como una característica típica de cualquier aplicación que implique un fin social o colaborativo.

<sup>6</sup> Los nombres han sido cambiados para resguardar la privacidad. Con la referencia [HA], se indica que es un hipervínculo apelativo.

<sup>7</sup> Los ejemplos han sido transcritos de manera fiel a la ortografía utilizada por los hablantes.

3. /Dafne[HA]/ esto es muy cierto, tu que piensas??
4. /lván[HA]/(a) este es el método que te comentaba... avísale porfa /Belén[HA]/(b) XD

En los ejemplos (1) y (2), podemos apreciar la combinación del hipervínculo apelativo con formas de tratamiento nominales (*amor, cabros*). Tal como se ha mencionado, esto se puede deber a la necesidad de dotar a los mensajes de expresividad, lo que no se lograría únicamente con el hipervínculo apelativo. Esto sucede porque al utilizarlo el enunciador no tiene la libertad de elegir la forma de su preferencia, sino que debe remitirse a la forma que el sistema reconoce como el enlace a la página personal del usuario apelado. Claramente, esta es una de las características que diferencian esta forma de tratamiento del uso de una forma de tratamiento nominal tradicional.

Otra característica importante del hipervínculo apelativo, y que reafirma nuevamente nuestra postura de considerarlo como un elemento vocativo más, tiene que ver con que este no es un elemento que se encuentre integrado sintácticamente a los enunciados. Esto lleva a que los hablantes utilicen marcas propias de la escritura tradicional para señalar el estatus extrapredicativo de dicho elemento. Tal como se aprecia en los ejemplos de (5) a (7), los interactuantes utilizan signos de puntuación, emoticones, emojis y otros recursos como una pausa marcada por una risa simulada para señalar la separación del hipervínculo apelativo del resto del enunciado:

5. wuaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaa, pucha /Marcelo[HA]/, toi TAN nerviosaaaaaaa siento que no dormiré nada >.< ! ... me tiene angustiadaaa ese ramooo :'( !
6. konny; también quiero ese sueño en estos momentos, jajajaaja xD /Elmer[HA]/, claramente queremos cosas MUY distintas XD , no toi interesada en ese tipo de cosas, jajaja xd
7. :O /lván[HA]/ jsoajsoajsas comoo desi esooo desubicaooo :Z

En atención a la polifuncionalidad de las formas de tratamiento en función vocativa, en el ejemplo (8), es posible apreciar una ocurrencia de hipervínculo apelativo que actúa como lo que Edeso (2005) ha denominado *vocativo implicativo*. Al respecto, el productor del texto busca, a través del hipervínculo apelativo, implicar al otro en su propio punto de vista.

8. /Juana[HA]/ esto es muy cierto, tu que piensas ??

Además, como se aprecia en los ejemplos (9 y 10), el uso de este elemento se orienta hacia la interactividad en la plataforma, es decir, en general produce una respuesta, ya que el usuario nombrado se siente apelado a través del empleo de esta etiqueta.

9. A: /Cami[HA]/ tienes dato pa`aprender a bailar tango?  
B: Luego te cuento camí ;)
10. A: Calor calor mucalor kiero ir a la playaaaaaa..... /Dani[HA]/ /Sam[HA]/ / Alex[HA]/  
B: cuando?  
C: sisisii cuandoo?

El ejemplo (9) es particularmente relevante debido a que, en el momento de la publicación de esta interacción, la plataforma no agregaba un hipervínculo apelativo de manera automática a los mensajes-respuesta. Tal como se puede apreciar en B, el hablante (quien no es Cami, pero quiere apelar a la misma Cami que ha sido ya

apelada en el texto breve anterior mediante un hipervínculo apelativo) no considera necesario utilizar un hipervínculo apelativo otra vez, posiblemente, porque la persona a la que dirige su mensaje ya ha sido nombrada a partir de este mecanismo en el comentario anterior. En este sentido, la utilización del apelativo nominal, particularmente un acortamiento del nombre en este caso, puede entenderse como una marca de expresividad que confiere un sentido cariñoso e íntimo al enunciado. Esto no es posible de realizar con el hipervínculo apelativo, ya que, al no tener la posibilidad de cambiar su forma, podría considerarse como un uso menos expresivo.

En el ejemplo (10), igualmente, se aprecia que los mensajes de respuesta no consideran el uso de hipervínculo apelativo. Esto ocurre, posiblemente, porque los destinatarios del mensaje, al ya haber sido alertados de esta publicación, se consideran como destinatarios ratificados. Sin embargo, en posteriores actualizaciones del diseño de Facebook, los comentarios de respuesta introducen el hipervínculo apelativo por defecto para poder dar aviso al usuario de que su mensaje fue respondido.

## 5. Reflexiones finales

Nuestro objetivo fue mostrar la incidencia del hipervínculo apelativo en uno de los géneros de la comunicación digital, el texto breve (Cantamutto y Vela Delfa, 2020), y establecer las características que sustentan este recurso como una forma de tratamiento específica de este ámbito discursivo.

Luego de esta revisión, postulamos la necesidad de agregar esta categoría como una forma de tratamiento propia de las interacciones digitales. El reconocimiento del hipervínculo apelativo dentro de las formas de tratamiento refleja con claridad la evolución de las formas de comunicación, a partir de los recursos que ofrecen las herramientas tecnológicas. Así, este elemento se constituye fundamentalmente como un vocativo, pues corresponde a una funcionalidad del sistema que permite que los usuarios llamen la atención de otros, involucrándolos en la interacción. Sin embargo, su función apelativa no se reduce únicamente al valor relacional y déictico, sino que adquiere valores inherentes al discurso digital.

Una característica importante de esta forma de tratamiento refiere a que, mediante el uso de una tecnología específica, se empaquetan combinaciones de letras a partir del uso del @. Estas son seleccionadas y, no necesariamente, tipeadas por los usuarios, es decir, se *medioescriben*. En este sentido, el sujeto comunicante no es libre de elegir la forma del tratamiento, sino que debe escoger la que el sistema reconoce como única y correspondiente al sujeto que quiere aludir. Al respecto, como única estrategia, puede utilizar, como apócope, un fragmento del nombre compuesto en Facebook, pero no así en otras redes sociales como Twitter e Instagram. Esto limita la funcionalidad del *hipervínculo apelativo*, ya que no permite dotar a los enunciados de la expresividad que sí le darían otras formas de tratamiento. Sin embargo, como estrategia, apreciamos que los hablantes recurran a la combinación de estas formas con formas de tratamiento nominales para lograr otros efectos expresivos deseados.

Tal como se observa a partir de los valores y funciones que adquiere el hipervínculo apelativo, el estudio lingüístico del discurso digital requiere de categorías propias o una adaptación de las tradicionales al medio en el que se estudian. En este caso, desde un punto de vista estrictamente tradicional, el hipervínculo apelativo hubiese quedado fuera del estudio del vocativo en estas interacciones. Es por ello que apelamos a una ampliación de esta categoría para incluir el uso de este elemento en su investigación. Limitar la indagación de estas nuevas prácticas a las categorías lingüísticas aplicadas a otros entornos presenta algunas limitaciones: la mediación tecnológica ofrece y

agrega funciones en los usos específicos del medio virtual. En el caso particular del hipervínculo apelativo, por ejemplo, su condición de hipervínculo expande sus posibilidades apelativas, ya que no es solamente el llamado hacia la persona nombrada sino la amplificación hacia la audiencia que se establece con este uso.

Como línea futura de trabajo, ahondaremos en el análisis de este elemento en otros géneros del discurso digital. Hasta ahora, nuestros resultados nos indican que, en redes sociales como Facebook o Twitter, las menciones realizadas a los usuarios a través del hipervínculo apelativo permiten que se replique ese texto breve en nuevas redes centrífugas de circulación del mensaje, es decir que este elemento estaría funcionando además de manera similar a como funciona un #(hashtag) en Twitter, al incluir una audiencia nueva para la circulación del mensaje. Este es un aspecto nuevo a considerar que surge del estudio inicial que aquí realizamos y que permitiría ampliar la consideración de las funciones del vocativo cuando se presentan en el medio digital.

## Bibliografía citada

- » Alcántara Plá, M. (2014). “Las unidades discursivas en los mensajes instantáneos de wasap”. *Estudios de Lingüística del Español*, 35, 223-242.
- » Arroyas-Langa, E., Martínez-Martínez, H. y Berná-Sicilia, C. (2018). “Twitter como espacio alternativo a la esfera política institucional. Análisis retórico de las estrategias discursivas de Podemos durante la moción de censura contra Rajoy”. En: Segarra, J., Hidalgo, T. y Rodríguez, R. (Coords.). *Actas de las Jornadas Científicas Internacionales sobre Análisis del discurso en un entorno transmedia*. Alicante: Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación, 85-94.
- » Braun, F. (1988). *Terms of address: Problems of patterns and usage in various languages and cultures*. Berlín: Mouton de Gruyter.
- » Cantamutto, L. (2018). *Estrategias pragmáticas de la comunicación por SMS en español bonaerense*. Tesis Doctoral, Universidad Nacional del Sur: Bahía Blanca, Argentina.
- » Cantamutto, L. y Vela Delfa, C. (2018). “Fórmulas de tratamiento en la mensajería instantánea: mecanismos de apelación en las conversaciones escritas de dos variedades de español”. *Onomázein: Revista de lingüística, filología y traducción de la Pontificia Universidad Católica de Chile*, 4, 142-160.
- » Cantamutto, L. y Vela Delfa, C. (2019). “Interpretación de emojis en interacciones digitales en español”. *Lenguas Modernas*, 54 (Segundo Semestre 2019), 29-47.
- » Cantamutto, L. y Vela Delfa, C. (2020). “Mensajes, publicaciones, comentarios y otros textos breves de la comunicación digital”. *Tonos Digital*, 38, 1, 1-28.
- » Cautín-Epifani, V. (2014a). “El uso apelativo del hipervínculo: Una exploración en un corpus de hablantes mujeres en la Biografía Facebook”. Ponencia presentada ante el VII Coloquio de la Asociación Latinoamericana Estudios del Discurso, Capítulo Argentina, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- » Cautín-Epifani, V. (2014b). “Formas de tratamiento nominales en el discurso escrito de hombres chilenos en una red comunicativa virtual”. Ponencia presentada ante el XVII Congreso Internacional de Humanidades, Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación, Santiago, Chile.
- » Cautín-Epifani, V. (2015a). “Poder virtual y formas de tratamiento en el discurso mediado por computadora. Exploración en una red comunicativa virtual”. *Forma y función*, 1, 55-78.
- » Cautín-Epifani, V. (2015b). *Formas de Tratamiento en Interacciones Verbales Escritas en la 'Biografía Facebook' de Hablantes de la Provincia de Iquique*. Tesis doctoral, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso: Valparaíso, Chile.
- » Cautín-Epifani, V. y Cantamutto, L. (2016). El hipervínculo apelativo como recurso interactivo en el discurso digital. Ponencia presentada en el IX Encuentro Nacional de Estudios del Discurso, ALED Chile, Universidad Católica de Temuco, Temuco, Chile.
- » Cautín-Epifani, V. y Rivadeneira, M. (2018). “Variación sociolingüística del voseo verbal chileno en interacciones escritas en la Biografía Facebook”. *Onomázein: Revista de lingüística, filología y traducción de la Pontificia Universidad Católica de Chile*, Nº. Extra 4, 2018 (Ejemplar dedicado a: Apelación en el discurso digital), 49-69.

- » Coesemans, R. y De Cock, B. (2017). “Self-reference by politicians on Twitter: Strategies to adapt to 140 characters”. *Journal of Pragmatics*, 116, 37-50.
- » De Cock, B. y Pizarro, A. (2018). “From expressing solidarity to mocking on Twitter: Pragmatic functions of hashtags starting with #jesuis across languages”. *Language in Society*, 47, 02, 1-21.
- » De Latte, F. y Enghels, R. (2021). “La variación lingüística del vocativo en el lenguaje juvenil madrileño”. *Revue Romane*, 56, 177-204.
- » Di Tullio, A. (2010). “El Voseo Argentino en Tiempos Del Bicentenario”. *RASAL*, 1-2, 47-71.
- » Edeso, V. (2005). “Usos discursivos del vocativo en español”. *Español Actual: revista de español vivo*, 84, 123-142.
- » Gobato, F. (2014). *La escritura secundaria. Oralidad, grafía y digitalización en la interacción contemporánea*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- » González Manzanero, R. (2020). “Los comentarios digitales de los usuarios en los periódicos en línea: análisis de la coherencia y la interactividad”. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 72, 63-79.
- » Hutchby, I. (2014). ““I mean is that right?”: frame ambiguity and troublesome advice-seeking on a radio helpline”. En: Graf, E., Sator, M. y Spranz-Fogasy, T. (Eds.), *Discourses of Helping Professions*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins, 157-178.
- » Jørgensen, A. (2010). “Uso de expresiones vocativas de saludo y despedida en el lenguaje juvenil de Madrid y de Oslo”. En: Azucena Penas, I. (Red.). *Traducción e Interculturalidad. Aspectos teóricos y prácticos*. Bergen: Universitetet i Bergen, 187-189.
- » Kerbrat-Orecchioni, C. (1992). *Les interactions verbales*. Paris: A. Colin.
- » Kerbrat-Orecchioni, C. (2010). *S'adresser à autrui: les formes nominales d'adresse en français*. Paris: Université de Savoie.
- » Kerbrat-Orecchioni, C. (2014). *S'adresser à autrui: les formes nominales d'adresse dans une perspective comparative interculturelle*. Paris: Université de Savoie.
- » Kleinknecht, F. y Souza, M. (2017). “Vocatives as a source category for pragmatic markers: From deixis to discourse marking via affectivity”. En: Fedriani, Ch. y Sansó, A. (Eds.), *Pragmatic Markers, Discourse Markers and Modal Particles: New perspectives* [Studies in Language Companion Series 186]. John Benjamins e-Platform, 257-287.
- » Koch, P. y Oesterreicher, W. (2007). *Lengua hablada en la Romania: español, francés, italiano*. Madrid: Editorial Gredos.
- » Kooti, F., Aiello, L. M., Grbovic, M., Lerman, K. y Mantrach, A. (2015). “Evolution of Conversations in the Age of Email Overload”. *Proceedings of the 24th International World Wide Web Conference (WWW'15)*, Florence, Italy.
- » Leech, G. (1999). “The distribution and function of vocatives in American and British English conversation”. En: Hasselgård, H. y Oksefjell, S. (Eds.), *Out of corpora: studies in honour of Stig Johansson*, Amsterdam: Rodopi, 107-118.
- » Martínez, J. (2009). “El uso del vocativo como estrategia de cortesía entre jóvenes universitarios de Caracas: una primera indagación”. *Lingua Americana*, 25, 100-120.

- » Raymond, Ch. (2016). "Linguistic reference in the negotiation of identity and action: Revisiting the T/V distinction". *Language*, 92, 3, 636-670.
- » Rigatuso, E. M. (1987). "Dinámica de los tratamientos en la interacción verbal: Preparación y apertura conversacional". *Anuario de lingüística hispánica*, 3, 161-182.
- » Rigatuso, E. M. (2000). "Señora (...) ¿No tenés más chico? Un aspecto de la pragmática de las formas de tratamiento en el español bonaerense". *Revista Argentina de Lingüística*, 16, 293-344.
- » Rigatuso, E. M. (2007). "¡Che, vos, pibe! Uso y valores comunicativos del vocativo en español bonaerense actual". En: Burgos, N. y Rigatuso, E. M. (eds.), *La modernización del sudoeste bonaerense. Reflexiones y polémicas en el ámbito educativo, lingüístico y literario*. Bahía Blanca: Archivo de la Memoria, Sec. de Comunicación y Cultura, Universidad Nacional del Sur, 81-93.
- » Shepherd, M. y Watters, C. (1999). "The Functionality Attribute of Cybergenres". *Proceedings of the 32nd. Hawaii International Conference on System Sciences*, Rinton Press.
- » Van Gorp, B. (2007). "The constructionist approach to framing: Bringing culture back". *Journal of communication*, 57, 1, 60-78.
- » Varas, M. y Vásquez-Rocca, L. (2018). "El rol de las fórmulas de tratamiento en blogs y foros religiosos: hacia una horizontalidad dialógica digital". *Onomázein, Número especial IV: Apelación en el discurso digital* (octubre de 2018), 70-97.
- » Vela Delfa, C. (2007). *El correo electrónico: el nacimiento de un nuevo género*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid: Madrid.
- » Vela Delfa, C. (2017). "Coherencia, cohesión y estructura de la interacción en el discurso digital: un análisis de los intercambios en la red social Facebook". En: Giammatteo, M., Gubitosi, P. y Parini, A. (Comp.), *El español en la red*. Madrid: Iberoamericana, 255-277.
- » Vela Delfa, C. y Jiménez Gómez, J. (2011). "El sistema de alternancia de turnos en los intercambios sincrónicos mediatizados por ordenador". *Pragmalingüística*, 19, 121-138.
- » Vela Delfa, C., Cantamutto, L., y Núñez-Cansado, M. (2021). "An Analysis of the Hashtag #MeQuedoEnCasa: Digital Conversations in Twitter® Amid the Emergency Produced by COVID-19". *Íkala*, 26, 2, 365-384.
- » Yus, F. (2021). "Los textos digitales y multimodales". En: Loureda, O. y Schrott, A. (Eds.), *Manual de lingüística del hablar*, Berlin: De Gruyter, 325-344.
- » Zeifer, B. (2020). "El hashtag contestatario: cuando los hashtag tienen efectos políticos". *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, 6, 101-118.

